



ACADÉMIE  
FRANÇAISE  
DU CHOCOLAT  
ET DE LA  
CONFISERIE

**Colloque du 20<sup>ème</sup> anniversaire à Lyon - Lundi 15 octobre 2018**  
**« *Quels défis pour la chocolaterie et la confiserie du 21<sup>ème</sup> siècle* »**



**Table ronde n° 1**  
**« *Quels défis pour les confiseries dans une société anti-sucre ?* »**

**Intervenant : François BLOUIN - Président Food Service Vision**

Depuis quelques mois, le sucre est à nouveau pointé du doigt par les médias et les pouvoirs publics. Taxé depuis cet été dans les boissons sucrées, dissimulé dans les ingrédients industriels et accusé de favoriser l'obésité... Nombreux sont les signaux qui laissent penser que notre société devient de plus en plus « anti-sucre ».

En réalité, ces manifestations sont significatives d'un mouvement bien plus global : le rejet de la « malbouffe ». A l'heure du local, de la transparence et des particularismes alimentaires (35% des consommateurs affirment qu'une offre sans gluten les incite à visiter les restaurants qui les proposent), le sucre n'échappe pas à la vague de méfiance qui remet en cause nos modes alimentaires.

Néanmoins, les français entretiennent avec le sucre des relations bien particulières. Terminer le repas par un dessert est une tradition qui reste forte dans notre pays, à un moment où elle recule globalement en Europe. Malgré l'évolution des habitudes de consommation qui tendent à concentrer le repas autour d'un plat unique, le dessert reste très présent aux tables des restaurants : il est consommé presque 8 fois sur 10 en restauration traditionnelle, alors que l'entrée n'est commandée qu'1 fois sur 2...l'alternative des cafés et thés gourmands permet également de conserver cette touche sucrée en fin de repas.

L'encas à la française fait aussi office de particularisme : en dehors des repas principaux, 87% des millennials affirment consommer des produits de snacking sucré (versus 77% pour le salé). Ces moments de consommation hors domicile s'accroissent (brunch, goûters...) ; les fournisseurs de la restauration l'ont bien compris et développent leur offre de snacking sucré de près de +8% par an (soit 2 fois plus que le snacking salé)

Si le sucré est tant plébiscité en consommation hors-domicile, c'est aussi car les moteurs d'achats ne sont pas les mêmes qu'en consommation au domicile. Chez les 18-35 ans, la priorité reste le plaisir (pour 57% d'entre eux), bien avant le fait de manger sainement (pour 23% d'entre eux). En témoignent la multiplication des concepts de restaurant autour de la gourmandise sucrée...

... / ...

Dans ce contexte changeant, plusieurs pistes peuvent être explorées par les professionnels de la confiserie, entre :

Une approche traditionnelle mais très exigeante dans la qualité des ingrédients (transparence des recettes, origine des matières premières...)

Et une approche plus « fonctionnelle » dans laquelle sucré n'est pas antinomique de sain, avec l'utilisation de produits moins raffinés, la mise en avant des bienfaits nutritionnels ou la promesse de produits vegan, sans gluten...